



2026年2月27日

各位

会社名 株式会社ワンキャリア  
代表者名 代表取締役社長執行役員 CEO 宮下 尚之  
(コード番号：4377 東証グロース)  
問合せ先 執行役員 CFO 木村 智明  
(TEL. 03-6416-4088)

### 決算に関するよくある質問と回答

日頃より、当社に関心をお寄せいただきありがとうございます。2026年2月12日の2025年12月期通期決算発表後に投資家様よりいただいた主なご質問とその回答について、下記の通り開示いたします。

なお、本開示は投資家様への情報発信の強化とフェアディスクロージャーを目的とし、沈黙期間を除いた月末を目安に四半期に1～2回程度開示するものです。回答内容については、時点のずれによって多少の齟齬が生じる可能性があります。直近の回答内容を最新の当社方針として回答を記載しております。

Q1. 2025年12月期第4四半期において利益が伸長した要因は何か。

第4四半期において利益が伸長した主な要因は、①売上高の堅調な推移と、②規律ある費用コントロールの2点です。

1. 第4四半期会計期間の売上高が、営業力強化と、理系 No.1 への反響により、前年同期比 +35.0% (1,986 百万円) と高い成長を維持いたしました。
2. S&M (Sales & Marketing) 投資において、規律を重視した投資判断を徹底した結果、想定よりも費用が圧縮されました。

この結果、第4四半期会計期間の営業利益は450百万円(前年同期比 +76.7%)となり、高い利益成長を実現いたしました。

Q 2. 2025 年 12 月期の売上高成長率 (+40.3%) が、前期 (+36.0%) を上回り再加速している要因は何か。

通期の累計売上高が 7,576 百万円 (前期比 +40.3%、通期業績予想達成率 102.0%) と、前年度の成長率を上回るペースで好調に推移し再加速した主な要因は、①営業力強化と、②理系 No.1 への反響の 2 点です。

1. 採用した営業人員のオンボーディングが順調に進捗し、営業組織全体の生産性が向上しております。
2. 2026 年卒の理系学生が選ぶ「最も活用している就活サイト」として、初の 1 位※を獲得したことで、多くの学生が利用する就活支援サービスとして、お客様からの問い合わせが増えております。

また、こうした売上成長を実現する一方、前述の通り S&M 投資において規律を重視し投資判断した結果、想定よりも費用が圧縮されており、効率的な事業運営が行えております。

※ProFuture 株式会社/HR 総研「HR 総研×就活会議：2026 年新卒学生の就職活動動向調査 (6 月) 【就職活動編】」[https://www.hrpro.co.jp/research\\_detail.php?r\\_no=406](https://www.hrpro.co.jp/research_detail.php?r_no=406)

Q 3. FY30 中期目標において、M&A は織り込まれているか。

FY30 中期目標として売上高 350 億円、EBITDA100 億円を設定しておりますが、これは今後のグループイン (M&A) による成長は織り込まず、当社およびライトローズ社のオーガニックグロースのみで達成を見込む数値です。

なお、事業方針としてグループインは積極的に検討していきます。今後、新たなグループインが実現した際には、その重要性を鑑み、FY30 中期目標の修正を検討いたします。

Q 4. FY30 中期目標の EBITDA の定義は何か。また、重要 KPI を営業利益から EBITDA に変更した理由は何か。

当社の EBITDA は「営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + 株式報酬費用」と定義しております。

今後の M&A 推進による非連続な成長を見据え、会計上の償却負担に左右されない当社の「真のキャッシュ創出能力」を投資家の皆様へ適切にお示しするため、FY30 中期目標においては利益指標を従前の営業利益から EBITDA に変更しております。考え方としては、以下の 2 点がございます。

1. キャッシュフロー (CF) 重視の経営： 今後のれん償却等の会計上の負担増大が想定される中、営業利益よりもフリーキャッシュフロー (FCF) に近い指標として採用いたしました。
2. 人材投資の加速： 株式報酬等のノンキャッシュ費用による社員インセンティブを、単なる「費用」としてネガティブに捉えるのではなく、将来の成長への投資として適切に評価するためです。

なお、FY25 において EBITDA マージン 30.3%、営業利益率 28.1%で、その差は 2.2%でした。FY30 中期目標において、新規の M&A は織り込んでいないため、差が大きくなることを現時点では想定しておりません。

Q 5. AI の台頭による採用マーケットへの影響をどのように捉えているか。また、新卒ホワイトカラー職種の採用が減るといふ懸念も聞こえてくるが、どのように捉えているか？

1. 採用マーケットの見通しについて

日本国内は人口減少を背景に、2040年には1,100万人分の労働力が不足※するといわれています。こうした背景から、労働需給は引き続き逼迫し、企業の強い採用ニーズは今後も継続すると考えております。

2. 新卒ホワイトカラー職種の採用減少に関する懸念について

新卒ホワイトカラー職種について企業の採用意欲減少の兆候は、現時点ではほとんど観測できておりません。当社としましては、日本の新卒採用市場は、以下の観点から今後も堅調に推移するものと考えております。

**日本独自の「ポテンシャル採用」と文化継承**

新卒採用は、単なる欠員補充ではなく、ジョブローテーションを前提とした将来の幹部候補育成という側面が強く、採用総数が絞られにくいという特徴があります。

**雇用流動性の低さと組織の若返り手段としての新卒採用**

法的に解雇が困難な日本において、新卒採用が組織の代謝を維持する主要な手段であり、景気や技術変化に関わらず、一定数の若手を定常的に注入し続ける必要があるため、企業の強い採用ニーズは、今後も堅調に推移すると考えております。

※リクルートワークス研究所「未来予測 2040 労働供給制約社会 (Works Report 2023)」

<https://www.works-i.com/research/report/item/forecast2040.pdf>

Q 6. AI 時代において、ビジネスへの影響をどのように捉えているか。

当社では、以下の観点から、AI 時代においても当社の事業優位性は揺るがないと考えております。

1. データの優位性

AI は既存データの再構成を強みとする一方で、信頼性の高い一次データの継続的生成基盤を持つ事業者依存する構造にあり、AI 時代においては、一次データを持つプラットフォームの優位性がより明確になると考えております。当社は国内最大級の就活クチコミデータを有しており、AI 活用によりユーザー体験を高度化しながら、データ価値をさらに高めてまいります。

2. 複線型の会員獲得戦略

AI エージェントの普及により一部コンテンツの検索 UI が代替される可能性はありますが、当社の会員獲得は AI に最も代替されうるデジタルマーケティングに依存する構造ではなく、教育機関（大学）や行政との連携強化、ならびにブランド投資を軸とした複線型の獲得戦略を構築しております。そのため、仮に検索流入の一部が減少した場合でも、全体の会員獲得数への影響は限定的であり、他チャネルにより十分補完可能な体制を確立しております。

特に新卒採用領域では、大学等との協業を通じた直接的な接点構築を推進しており、検索経由ではない構造的な母集団形成基盤を有しております。これは AI による UI 代替の影響を受けにくいチャネルです。

また、理系学生における利用率第 1 位を獲得しており、学生からの高い想起・信頼を背景としたブランド優位性を確立しております。AI が情報を整理・提示する時代においても、最終的に選択されるサービスは既知かつ信頼されたブランドである傾向が強く、当社のブランドポジションは持続的な会員獲得力の源泉になると考えております。

今後、AI のさらなる台頭により採用ビジネスの構造が変わるチャンスとリスクの双方があり、当社としてはその変革を機会と捉え、適切に対応してまいります。

以上